

к мошенничеству и разгулу (диал. *волгарь* ‘коренной, прирожденный судовщик, ходок по Волге; бурлак’: «Здесь народ волгарь; я, брат, и сам с Волги; народ тертый, плут, я и сам наторел, знаю вашего брата»; жарг. угол. *из Волги приехать* ‘самовольно вернуться из колонии’; диал. *наволжиться* ‘избаловаться в бурлачестве на Волге, выучиться пьянствовать, буйнить, мошенничать и пр.’).

Одесский М. П. Волга — колдовская река: От «Двенадцати стульев» к «Повести временных лет» // Геопанорама русской культуры: Провинция и ее локальные тексты. М., 2004. С. 605–624.

И. В. Крюкова

Волгоградский государственный социально-педагогический университет,
Волгоград
kryukova-irina@ya.ru

Аргументативная функция имени собственного

Настоящая работа, представляющая собой часть исследования внешней прагматики онима, направлена на выявление аргументативной функции имени собственного в современных медиатекстах.

Аргументативные функции определяются в коммуникативно-прагматической лингвистике как «функции языковых выражений в тексте, указывающие на аргументативный статус конкретного фрагмента текста. Они составляют базовый уровень интерпретации для остальных иллюкутивных функций, оперирующих в тексте» [Демьянков, 2000].

Контекстуальный анализ показал активное использование имен собственных в аргументативной функции. Можно говорить о применении в доказательстве и опровержении смысловой модели-топа «имя», когда источником изобретения содержания становится обращение к смыслу или происхождению имени, актуального в данном контексте. Среди риторических смысловых моделей топ «имя» занимает

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ (грант № 15-34-01008).
© Крюкова И. В., 2015

последнее место как наименее активный способ генерирования идей. Однако, по нашим данным, в последние годы наблюдается его активизация в различных функциональных сферах. Особая продуктивность топа «имя» характерна для рекламной и политической коммуникаций, отраженных в российских массмедиа.

Основная идея автора речи, который обращается к имени собственному в качестве аргумента, основывается на оживлении ономастических коннотаций ключевых имен и названий. Актуализаторами ономастической коннотации могут выступать, во-первых, социальный, культурно-исторический или эмоциональный фон самого онима, безотносительно к его внутренней форме, во-вторых, понятийные или коннотативные компоненты значения слова, положенного в основу онима при его создании [см.: Крюкова, 2011, 139].

Актуализаторы ономастической коннотации первого типа успешно применяются в рекламе для доказательства качества и надежности рекламируемого товара. Наиболее частотны в этой функции и м е н а и з в е с т н ы х л ю д е й, преимущественно имеющих отношение к сферам шоу-бизнеса и спорта, на себе испытавших «действие» того или иного товара («Это тебе я, Костя Дзю, говорю» — реклама препарата «Анвимакс»); т о п о н и м ы, демонстрирующие преимущества товаров по географическому признаку («Электролюкс. Швеция. Сделано в уом» — реклама бытовой техники); э т н о н и м ы, доказывающие надежность товаров по национальному признаку («Это же немец!» — реклама автомобиля «Опель»); н а з в а н и я С М И, убеждающие в достоверности рекламы («80 % читательниц журнала “Гламур” подтвердили, что “Clearasil” действует быстро и эффективно»). Закрепившиеся в коллективном языковом сознании носителей русской лингвокультуры представления о референтах указанных имен собственных способствуют убедительности рекламного послания.

Актуализаторы ономастической коннотации второго типа стали активно применяться в политических дискуссиях в последние два года. При этом обращение к мотивировочным признакам имени может выступать как аргумент при опровержении софистических высказываний оппонента.

Поскольку анализ аргументативной функции имени требует в данном случае подробного описания всех обстоятельств общения, приведем только один из многочисленных примеров. Заявление

в СМИ польского министра иностранных дел о том, что концлагерь Освенцим освобождали украинцы, можно квалифицировать как ложное основание, базирующееся на подмене понятий. Имея в виду 1-й Украинский фронт, министр таким образом объяснил, почему представителей России не пригласили на празднование 70-й годовщины освобождения концлагеря. Опровергая данный тезис, постоянный представитель Российской Федерации при Организации Объединенных Наций и в Совете Безопасности ООН В. И. Чуркин эксплицирует мотивировочные признаки, положенные в основу названий фронтов в годы войны: «Он назывался Первый украинский фронт, потому что он освободил Украину от нацистов до того, как с боями дошел до Польши. Как и все другие части Красной армии, он был многонациональным и состоял из русских, украинцев, белорусов, грузин, армян, азербайджанцев, представителей народов Центральной Азии и многих других — свыше 100 этнических групп Советского Союза» (ТВ Центр. «События». 22.01.2015 г.). Перечислительный ряд этнонимов усиливает эмоционально-экспрессивное воздействие смысловой модели «имя», служит дополнительным аргументом в доказательстве географической, а не этнической мотивации названия фронта.

Таким образом, топ «имя», традиционно квалифицируемый в риторике как периферийная, редко используемая модель изобретения содержания, становится одним из ведущих средств убеждения в современной медиаречи. Очевидна не только частотность этой аргументативной модели, но и эволюция ее форм. В соответствии с жанровыми особенностями медиатекстов одна разновидность топа «имя» наиболее востребована в рекламе, другая — в политической эристике.

Демьянков В. З. Функционализм в зарубежной лингвистике конца XX века // Дискурс, речь, речевая деятельность: функциональные и структурные аспекты. М., 2000. С. 26–136.

Крюкова И. В. Прагматика онима: направления исследований и методика анализа // Изв. Волгоград. гос. пед. ун-та. Сер. «Филол. науки». 2011. № 8 (62). С. 139–142.